

STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
DALAM MENGEMBANGKAN USAHANYA
(Studi Kasus pada CV PLAN>net Desain di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

LIA OKTAVIANI
NPM. 1042010017

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA

2014

STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
DALAM MENGEMBANGKAN USAHANYA (STUDI KASUS PADA
CV PLAN>NET DESAIN DI SURABAYA)

Disusun Oleh :

LIA OKTAVIANI
NPM 1042010017

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama

Dra. Siti Ning Farida, M. Si
NIP 196407291990032001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M. Si
NIP 19550781993022001

STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
DALAM MENGEMBANGKAN USAHANYA (STUDI KASUS PADA
CV PLAN>NET DESAIN DI SURABAYA)

Oleh:

LIA OKTAVIANI
NPM 1042010017

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 23 Mei 2014

Pembimbing Utama

Tim Penguji:

1. Ketua

Dra. Siti Ning Farida, M. Si
NIP 196407291990032001

Dra. Lia Nirawati, M. Si
NIP 196009241993032001

2. Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida, M. Si
NIP 196407291990032001

3. Anggota

Susi Hariyawati, S. Sos, M. Si
NIP 1964021519910302001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M. Si
NIP 19550781993022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena dengan segala rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mengembangkan Usahanya (Studi Kasus pada CV PLAN>net Desain di Surabaya)” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Siti Ning Farida, Dra., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril, materiil maupun spirituil. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati, Dra., M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra., M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak/Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Pihak CV PLAN>net Desain Surabaya yang telah banyak membantu.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, Mei 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Secara Praktis	8
1.4.2 Secara Teoritis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	13
2.2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah	13
2.2.1.2 Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah	19

2.2.1.3 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	20
2.2.2 Manajemen Strategi	22
2.2.3 Strategi Fungsional	23
2.2.3.1 Strategi di Bidang Keuangan	27
2.2.3.2 Strategi di Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia	29
2.2.3.3 Strategi di Bidang Pemasaran	31
2.2.3.4 Strategi di Bidang Produksi	42
2.2.4 Analisis SWOT	44
2.2.5 Penjualan	52
2.2.5.1 Proses Penjualan	54
2.2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Penjualan ..	56
2.2.6 Profit	58
2.3 Kerangka Berpikir	59

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	61
3.2 Batasan Masalah Penelitian	63
3.3 Lokasi Penelitian	63
3.4 Unit Analisis Penelitian	64
3.5 Subyek dan Informan Penelitian	65
3.6 Teknik Pengumpulan Data	66
3.7 Teknik Analisis Data	68
3.8 Pengujian Keabsahan Data	69

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	71
4.1.1	Profil Perusahaan	71
4.1.2	Visi dan Misi	72
4.1.3	Struktur Organisasi	73
4.1.4	Job Description	75
4.2	Hasil Penyajian Data	77
4.2.1	Identitas Informan	78
4.2.2	Hasil Penelitian CV PLAN>net Desain	79
4.2.2.1	Analisis SWOT	82
4.2.2.2	Strategi Keuangan	84
4.2.2.3	Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia	86
4.2.2.4	Strategi Pemasaran	87
4.2.2.5	Strategi Produksi	91
4.3	Pembahasan	92
4.3.1	Analisis SWOT	92
4.3.2	Strategi Keuangan	95
4.3.3	Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia	97
4.3.4	Strategi Pemasaran	100
4.3.5	Strategi Produksi	104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	106
5.2	Saran	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1 Analisis SWOT	51
Gambar 2.2.2 Kerangka Berpikir	59
Gambar 4.1.1 Struktur Organisasi CV PLAN>net Desain	74

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2.1 Data Informan	79
Tabel 4.2.2 Data Karyawan CV PLAN>net Desain Surabaya	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Panduan Wawancara untuk Pemilik	xiii
Lampiran 2	Panduan Wawancara untuk Karyawan: Desain	xxii
Lampiran 3	Panduan Wawancara untuk Karyawan: Administrasi	xxiv
Lampiran 4	Panduan Wawancara untuk Karyawan: Project Manager	xxvi
Lampiran 5	Panduan Wawancara untuk Karyawan: Produksi	xxviii
Lampiran 6	Panduan Wawancara untuk Pelanggan: Bapak Yohannes	xxx
Lampiran 7	Panduan Wawancara untuk Pelanggan: Bapak Ricky	xxxii
Lampiran 8	Dokumentasi	xxxiv

STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
DALAM MENGEMBANGKAN USAHANYA
(Studi Kasus pada CV PLAN>net Desain di Surabaya)

LIA OKTAVIANI

1042010017

ABSTRAKSI

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang didasarkan pada strategi bisnis yang dilakukan oleh CV PLAN>net Desain dan merupakan strategi awal dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Meskipun dalam kegiatan produksinya masih menggunakan peralatan seadanya dengan tenaga manusia. CV PLAN>net Desain berada di Jalan Medokan Asri Tengah MA 2-Q No. 16 Surabaya ini sudah hampir 7 tahun tetap eksis menjalankan usahanya yang bergerak di bidang advertising. Kendala utama CV PLAN>net Desain adalah saat terjadi persaingan dalam hal harga produk yang tidak sesuai dengan kenaikan harga material.

CV PLAN>net Desain merupakan salah satu Usaha Menengah di bidang jasa advertising khususnya memvisualkan marketing support yang mampu bertahan di antara pesaing-pesaingnya. Usaha ini dapat bertahan karena memiliki strategi bisnis yang mengutamakan pada kecepatan, keefektivitasan dan kualitas.

Metode yang diterapkan berupa pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan realita sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep teori yang telah ada. Hasil penelitian berdasarkan analisis data yang didapatkan dari hasil wawancara kepada pemilik, karyawan dan pelanggan CV PLAN>net Desain.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui strategi bisnis yang dilakukan oleh CV PLAN>net Desain dalam mengembangkan usahanya yang meliputi Analisis SWOT dan strategi bisnis di bidang Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pemasaran dan Produksi.

Kata kunci: CV PLAN>net Desain, Analisis SWOT, Strategi Bisnis (Strategi Keuangan, Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran, Strategi Produksi).

STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
DALAM MENGEMBANGKAN USAHANYA
(Studi Kasus pada CV PLAN>net Desain di Surabaya)

LIA OKTAVIANI

1042010017

ABSTRACT

The study is a qualitative research which based on a business strategy that is carried out by CV PLAN>net Desain and an initial of strategy in developing a business that can survive in long periods of time. Although still in its production activities using sophisticated tools by human power. CV PLAN>net Desain placed in Medokan Asri Tengah MA 2-Q No. 16 Surabaya has been almost seven years still exist of doing business in advertising. The main obstacle of CV PLAN>net Desain is if there is competition in terms of product prices that do not correspond to material price increases.

CV PLAN>net Desain is one of Medium Enterprises in the field of advertising services specifically visualized marketing support to surviving among its competitors. This business can survive because it has a business strategy that prioritizes on the speed, effectiveness and quality.

The method is applied in the form of qualitative descriptive approach with the aim to describe the complex social reality by applying the concepts of existing theories. The results based on the analysis of data obtained from interviews to the owner, employees and customers of CV PLAN>net Desain.

Based on the results obtained and a discussions of the research, it can be seen that the business strategy which done by CV PLAN>net Desain in developing a business that includes a SWOT analysis and business strategy in the areas of Finance, Human Resource Management, Marketing and Production.

Keywords: CV PLAN>net Desain, SWOT analysis, Business Strategy (Finance Strategy, Human Resource Management Strategy, Marketing Strategy, Production Strategy).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah baik di sektor tradisional maupun modern. Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang merupakan salah satu pilar perekonomian nasional, akhir-akhir ini banyak mendapat perhatian. Hal tersebut disebabkan karena kemampuannya bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi dan menyerap tenaga kerja sangat membantu kelangsungan perekonomian Negara.

Karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah dianggap masyarakat mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang bergerak di sektor formal maupun informal, maka masyarakat mulai berpikir untuk menjalankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang memiliki inovasi dalam kegiatannya.

Karena semakin banyaknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah, maka mengakibatkan semakin ketatnya persaingan yang membuat pelaku bisnis bertindak semakin unggul dan membuat pengusaha mencari kiat-kiat yang tepat

agar mampu bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian diri pelaku bisnis terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan.

Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, maka dari itu diperlukan dukungan dari semua karyawan. Untuk mencapai strategi pemasaran kompetitif yang efektif, pelaku bisnis harus memperoleh informasi mengenai para pesaingnya dan secara terus menerus mampu membandingkan antara produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing yang terdekat. Dengan cara ini, maka pelaku bisnis dapat menemukan bidang yang memiliki keunggulan dan kelemahan kompetitif.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, membedakan penerapan strategi pemasaran merupakan suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh perusahaan ketika mampu menerapkan strategi pemasaran adalah dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelanjaan organisasi.

Kreativitas adalah kemampuan seorang individu untuk menciptakan ide-ide baru atau menempatkan perspektif baru pada ide-ide lama. Sedangkan hasil dari kreativitas adalah sesuatu yang bisa berupa barang atau gagasan yang belum pernah ada sebelumnya karena berbagai kemungkinan. Perilaku kreatif seseorang dipengaruhi oleh motivasi berkreaitivitas, kebebasan dan sumber daya manusia. Seseorang berperilaku kreatif jika mempunyai motivasi intrinsik

tinggi, menikmati dan puas atas tantangan dalam pekerjaannya, dalam hal ini adalah membuat program pemasaran yang tepat guna.

Yang menjadi salah satu masalah yang harus dihadapi dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah masalah permodalan. Sebagian besar modal tersebut berasal dari modal sendiri. Menurut Subanar (2001 : 33), penentuan lokasi usaha juga sangat penting sehubungan dengan efisiensi biaya dalam memperoleh bahan baku, menghemat biaya transportasi dalam distribusi dan penjualan produk akhir. Untuk mencapai hasil yang maksimal, maka selayaknya komponen-komponen dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai kualifikasi efisien, efektif serta produktif. Dalam hal ini adalah biaya yang efisien, teknik produksi dan program pemasaran yang efektif serta tenaga kerja dan penggunaan aktiva perusahaan secara produktif bisa lebih menguntungkan bagi suatu Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara atau daerah. Meskipun dilihat dari skala ekonominya tidak seberapa jauh, namun jumlah UMKM sangat besar dan sumbangan yang diberikan selama ini baik bagi masyarakat maupun Negara dapat dirasakan hasilnya. Peran penting tersebut telah mendorong banyak Negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM. Terdapat tiga alasan yang mendasari Negara berkembang memandang

pentingnya keberadaan UMKM yaitu, Pertama karena UMKM sering mencapai peningkatan produktifitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Kedua, karena kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Ketiga, karena UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas daripada usaha besar (pustaka.unpad.ac.id).

Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) CV PLAN>net Desain di Surabaya. CV PLAN>net Desain adalah sebuah agency BTL (Below the Line) yang terdiri dari anak-anak muda yang kreatif dan inovatif. CV PLAN>net Desain terfokus dalam memvisualkan Marketing Support, oleh karena itu perusahaan ini mengajukan diri menjadi vendor untuk dapat bekerja sama dengan perusahaan lain. Bidang yang ditangani adalah perancangan desain hingga aplikasi akhir di media yang dikehendaki.

CV PLAN>net Desain juga memiliki workshop yang menangani: Percetakan seperti leaflet, brosur, kalender, poster, sticker, kupon, dan sebagainya, indoor/outdoor digital printing (lebar media maksimal 5 meter dan panjang 50 meter tanpa sambungan), workshop indoor seperti mebel, counter, display acrylic, booth pameran, stage, home theater, dan sebagainya, workshop outdoor media seperti neonbox, shop sign, billboard, wallpainting, dan sebagainya, dan juga merchandise seperti gantungan kunci, payung, ballpoint, pin, topi, dan sebagainya.

Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang sejenis dan menjadi pesaing CV PLAN>net Desain adalah CV Ide Kreatifku, CV ARGA Furniture, CV Jatayu Astana Yasa Ananta dan CV Vio Design. Para pesaing tersebut memiliki strategi bisnis yang dapat menjadi ancaman bagi CV PLAN>net Desain. Namun CV PLAN>net Desain memiliki strategi yang berbeda dari para pesaing-pesaingnya yaitu lebih menekankan pada strategi harga, yaitu CV PLAN>net Desain memberikan harga yang telah sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Kemudian perusahaan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik dan menerapkan standar operasional dimana ketika proses installment karyawan harus senantiasa menjaga kerapian dan kebersihan. CV PLAN>net Desain juga mengembangkan pemasarannya melalui website untuk mendapatkan client, karena sejauh ini CV PLAN>net Desain telah berhasil bekerjasama dengan pelanggannya yaitu perusahaan-perusahaan seperti PT. Procter & Gamble Indonesia, PT. Garam (Persero) Indonesia, PT. Kraft Indonesia, PT. Sari Husada, PT. Pertamina, PT. Johnson & Johnson Indonesia, PT. Semen Gresik, dan sebagainya. Maka dari itu CV PLAN>net Desain berusaha mempertahankan client dengan memberikan kualitas mulai dari konsep desain sampai dengan proses installment yang sesuai dengan harapan konsumen.

Komitmen sumber daya manusia dan perpaduan kelompok kerja juga dapat mendorong kreativitas program pemasaran. Karena pada dasarnya dalam

permasalahan manajemen yang lebih tinggi menunjukkan bahwa kegagalan strategi dan perencanaan diakibatkan karena kurangnya sumber daya manusia yang cocok dan mencukupi yang mengakibatkan kreativitas dalam program pemasaran tidak berjalan. Untuk mengatasi hal tersebut, CV PLAN>net Desain berupaya mengelola sumber daya manusia yang dimiliki agar dapat menjadi tenaga kerja yang produktif.

Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa advertising, CV PLAN>net Desain Surabaya berupaya untuk merebut pasar dengan melakukan berbagai inovasi. CV PLAN>net Desain merupakan salah satu Usaha Menengah di bidang jasa periklanan yang mampu bertahan di antara pesaing-pesaingnya. Maka dari itu pemilik melakukan strategi bisnis agar usahanya tetap bertahan lama serta konsumen mau menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini CV PLAN>net Desain memberikan pelayanan kepada konsumen dan harga yang dapat ditawarkan dikarenakan hal tersebut sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Sehingga konsumen merasa puas dan CV PLAN>net Desain dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam hal strategi bisnis yang dilakukan.

Strategi bisnis di CV PLAN>net Desain ditentukan dengan empat hal yaitu keuangan, manajemen sumber daya manusia, pemasaran dan produksi. Karena empat hal tersebut yang dinilai dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam mengembangkan kegiatan usaha. Penerapan strategi bisnis pada masing-masing

usaha kecil itu berbeda-beda, hal ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk diteliti apakah strategi yang diterapkan usaha kecil tersebut cukup mampu mengembangkan usahanya.

Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis supaya dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai strategi bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berjudul “Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mengembangkan Usahnya (Studi Kasus pada CV PLAN>net Desain di Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu “bagaimana strategi bisnis yang dilakukan oleh CV PLAN>net Desain di Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis yang dilakukan oleh CV PLAN>net Desain di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Praktis

Diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah, perbendaharaan dan referensi kepustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya di bidang strategi bisnis yang digunakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah CV PLAN>net Desain yang berlokasi di Jalan Medokan Asri Tengah MA II-Q No. 16 Surabaya untuk mengembangkan usahanya yang meliputi Analisis SWOT di bidang Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pemasaran dan Produksi. Dapat mengembangkan, menerapkan ilmu dan menambah referensi bagi mahasiswa angkatan bawah sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua yang membaca laporan ini sebagai referensi dalam pembuatan laporan selanjutnya.

1.4.2 Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi bisnis yang digunakan Usaha Mikro

Kecil dan Menengah CV PLAN>net Desain yang berlokasi di Jalan Medokan Asri Tengah MA II-Q No. 16 Surabaya untuk mengembangkan usahanya yang meliputi Analisis SWOT di bidang Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pemasaran dan Produksi sebagai masukan atau pertimbangan bagi kinerja karyawannya.